

e-magasinet OM NETVÆRK

April 2008

ARTIKLER

Facebook - fra online socialt netværk til virksomhedens nye intranet?



Er det alle typer af virksomheder og medarbejdere, som kan være med på Facebook-bølgen, og er der andre udfordringer, der følger med de Facebook-baserede løsninger? Få her et kik i krystalkuglen sammen med Peter Svarre.

Af Peter Svarre, Partner og New Media Director, Hello Group

Kvalitet og kvantitet i netværk

Er det bedst at have et mindre antal tætte kontakter eller et stort netværk, der giver adgang til en masse forskellige mennesker og kompetencer? Læs her om kvalitet og kvantitet i netværk, og om det man skal være opmærksom på, når man kigger sit netværk efter i sømmene.

Af Line Holst Jensen, partner i HOLST-GRYCH

Anden generation af Politologisk Netværk vokser op med en stærk faglig profil



Et medlemskab af alumnenetværket Politologisk Netværk markerede skiftet fra studerende til kandidat for netværksdeltager Kristian Madsen, samtidig med det gav ham mulighed for at opretholde kontakten til studiekammerater og det faglige fællesskab. Læs her mere om hans og bestyrelsesformand Kåre Bach Kristiansens erfaringer.

Interview af Maria Kümmel Nielsen og Line Holst Jensen, partner i HOLST-GRYCH



BOGANMELDELSER



Få succes i netværk – via kropssprog, smalltalk og kultur, skrevet af Simone Lemming Andersen. Læs bog-anmeldelsen.

VÆRKTØJ OG KURSER

Flere og flere vælger at bruge professionelle værktøjer til at etablere og arbejde med netværk. Sidst i e-magasinet kan du læse om Netværkspakken og Netværkskufferten til netværksgrupper med op til 15 deltagere.

Gode netværkskompetencer øger din værdi på arbejdsmarkedet. Lær på kurset "Netværkskompetence" hvordan du kan få viden til at flyde hurtigere, så netværket bliver et værktøj til at løse dine opgaver hurtigere, mere kreativt eller i en højere kvalitet.



OM NETVÆRK

Et gratis e-magasin der udgives ca. 4 gange årligt. Tilmelding på www.laeringscenter.dk

Udgiver & redaktion: Dansk Læringscenter om Netværk, som drives af HOLST-GRYCH. www.laeringscenter.dk
Redaktion:
Line Holst Jensen og Maria Kümmel Nielsen, kontakt@holst-grych.dk eller tlf. 3311 1060

Del viden: Du kan frit anvende indholdet, blot du husker at nævne kilden.

IN2DESIGN

Layout af e-magasinet er sponsoreret af in2design. Læs mere om hvad de kan tilbyde på www.in2design.dk

Facebook - fra online socialt netværk til virksomhedens nye intranet?

Facebook kan få mange medarbejdere i virksomheder til at kommunikere og udveksle viden på tværs af afdelinger. Det har de første virksomheder taget konsekvensen af, og oprettet Facebook-baserede interne kommunikationssystemer som erstatning for de traditionelle intranet. Men er det alle typer af virksomheder og medarbejdere, som kan være med på Facebook-bølgen, og er der andre udfordringer, der følger med de Facebook-baserede løsninger? Få her et kik i krystalkuglen sammen med Peter Svarre, Partner og New Media Director i Hello Group.

Af Peter Svarre, Partner og New Media Director, Hello Group



Peter Svarre er Partner og New Media Director hos Hello Group, som rådgiver firmaer om markedsføring og kommunikation.

Den 11. februar gik der noget helt galt i receptionen hos Hello Group. Normalt får medarbejderne en buket blomster på deres fødselsdag, men denne dag havde receptionisten fuldstændig overset Daniels fødselsdag. Enten havde hun ikke fået plottet den ind i sin Outlook-kalender, eller også havde hun glemt at åbne Excel-arket med alle medarbejdernes fødselsdage. Heldigvis for receptionisten og Daniel, var Daniel på Facebook, og det samme var adskillige andre af virksomhedens medarbejdere. Der gik derfor ikke mere end et par timer, før en betænksom kollega havde opsnuset på Facebook, at det var Daniels fødselsdag, hvorefter receptionisten blev underrettet og blomsterne blev indkøbt.

Historien er en ganske banal lille hændelse på et mellemstort dansk reklamebureau, men historien er alligevel et eksempel på, hvordan den interne kommunikation i virksomheder kommer til at ændre sig radikalt over de kommende år.

Facebooks indtog i de danske virksomheder

Virtuelle sociale netværk som Facebook er allerede en realitet, som påvirker interaktioner og kommunikationen i mange danske virksomheder – dog særligt virksomheder med en yngre medarbejderprofil.

Denne udvikling kommer til at fortsætte, og i en nær fremtid vil stort set alle virksomheder blive nødt til at forholde sig til, hvordan online sociale netværk kan spille en positiv eller negativ rolle for virksomhedens interne kommunikation.

På mindre end et år har Facebook gået sin sejrsgang i Danmark. For et år siden kendte de færreste ordet Facebook. I dag har ca. en halv million danskere oprettet en profil, og der er nok ikke mange tilbage i dagens Danmark, der ikke har hørt om eller har en holdning til Facebook.

Facebook er et online socialt netværk, hvor man typisk knytter forbindelser til folk, man kender i forvejen. Når man er blevet Facebook "venner" med folk, bruger man typisk forbindelsen til at udveksle små trivielle nyheder om ens arbejds- og privatliv. Man kan også udveksle virtuelle gaver i form af hilsener, billeder, videoer, kys, vink, blomster, kæledyr og vampyrbid via nogle af de ca. 18.000 applikationer, som gør Facebook til en både forvirrende og fascinerende jungle af muligheder.

Facebook var oprindeligt tænkt som et forum for amerikanske collegestuderende, men netværket har i dag spredt sig langt ud over den oprindelige målgruppe til hele verden og helt ind i de danske virksomheder. Her oplever medarbejderne i stigende grad, at deres viden om kollegerne ikke længere kun kommer fra sladderens ved kaffemaskinen, men via Facebooks altid opdaterede nyhedsstrøm over vennernes og kollegernes gøren og laden.

En ny slags intranet?

Hvis man skal sætte tingene på spidsen, kan man sige, at Facebook har formået at gøre det som tyve

år med fallerede intranetprojekter aldrig formåede at gøre: At få medarbejderne i virksomheden til at kommunikere på tværs af afdelinger og udveksle den viden, som efter sigende er så værdifuld i videnssamfundet.

Selvfølgelig er meget af den viden og information, der udveksles på Facebook banal og ikke specielt relevant for virksomhedens direkte bundlinie. Det er dog stadig et faktum, at Facebook i et stigende antal danske virksomheder er blevet den nye tværgående kommunikationskanal, hvor medarbejderne frivilligt og med glæde lægger information ud om sig selv og følger med i kollegernes privat- og arbejdsliv.

Forskellen på det traditionelle intranet og Facebook er, at intranettet typisk blev udviklet af IT-folk, som fokuserede på udvekslingen af viden mellem medarbejdere – vel at mærke med fokus på vidensudvekslingen og ikke på medarbejderne. Facebook har fra starten fokuseret på brugeren og dennes mulighed for at sætte sig selv i scene, hvorefter vidensudvekslingen er kommet helt naturligt som en logisk og nødvendig følge af brugerens behov for at skabe sig en digital social identitet.

Hvor det traditionelle intranet således fokuserede på virksomhedens behov for at optimere bundlinien, har udgangspunktet for Facebook været at optimere brugernes mulighed for selvrealisering. Ikke overraskende har historien vist, at store intranetprojekter meget sjældent er blevet en stor succes i danske virksomheder. Facebook derimod har på ganske kort tid opnået en succes, som HR-afdelingen kun kunne drømme om i tidligere tider.

Udfordringen ved Facebook er naturligvis, at det ikke altid er klart, hvornår medarbejderen bruger sin tid på Facebook til aktiviteter, som er til gavn for virksomheden eller ej. Hvis Facebook bruges på den rette måde i virksomheden, kan det sociale netværk imidlertid bidrage til øget kommunikation og sammenhold i virksomheden, hvilket kan have stor betydning for bundlinien. På den anden side kan Facebook også blive en tidsrøver, hvor medarbejderne bruger tid på at sende vambyrbid og chatte med venner uden for arbejdspladsen. Som virksomhed kan man desværre ikke lave en skarp opdeling mellem arbejds- og fritidsaktiviteter på Facebook, fordi disse ting er uløseligt knyttet sammen. Til gengæld kan man som virksomhed opdyrke en bevidst kultur om, hvordan man

som virksomhed anvender online sociale netværk. Man kan udstikke nogle signaler om, hvor meget tid, man cirka må bruge, hvilke aktiviteter der er påskønnede, og hvilke aktiviteter der er mindre relevante i arbejdstiden. Man kan ikke decideret skrive regler om dette, fordi grænserne er så flydende, men ledelsen på en arbejdsplads bør gå forrest og være gode eksempler på hvordan man udnytter online sociale netværk til at optimere firmaets bundlinie.

Et andet problem ved Facebook er, at Facebook ikke indeholder mange af de praktiske funktioner, som et intranet bør indeholde. Facebook er godt som en digital kaffemaskine, hvor man lærer hinanden at kende, og måske endda knytter nye faglige forbindelser på tværs af afdelinger, men Facebook er ikke umiddelbart stedet, hvor man finder interne dokumenter, telefonnumre eller en kalender over vigtige begivenheder i virksomheden. Dette er dog begyndt at ændre sig.

Fra skemalagt Facebook-tid til et intranet baseret på Facebook

Den amerikanske virksomhed Serena Software har taget konsekvensen af Facebook-revolutionen, og har gjort Facebook til det centrale omdrejningspunkt for deres interne kommunikation og vidensudveksling.

Det startede med, at man i Serena Software afsatte en time hver fredag til, at medarbejderne kunne arbejde med deres Facebook-profil. Succesen med dette første skridt var så stor, at man udviklede en række ekstra applikationer til Facebook, som gjorde det muligt at anvende Facebook som et intranet med en stribe af de funktioner, man kender fra de traditionelle intranet.

Ved hjælp af en lukket gruppe for Serena Softwares medarbejdere, de ekstra applikationer og et særligt system til at tilgå beskyttede dokumenter direkte fra Facebook, har firmaet opbygget et billigt, populært og effektivt intranet. Et intranet som ikke alene anvendes frivilligt af medarbejderne, men også opfylder de traditionelle bundlinieorienterede behov for et intranet.

For et firma som Serena Software kommer værdien af Facebook fra, at medarbejdere knyttes tættere

sammen omkring nogle ting, som ikke nødvendigvis er faglige. På en arbejdsplads sidder de fleste medarbejdere typisk i deres egen lille faglige silo, som betyder, at de sjældent kommer i kontakt med medarbejderne fra de andre silo-er på arbejdspladsen. Traditionelle intranet har forsøgt at løse silo-problemet ved, at skabe faglige links på tværs af videnssiloeer på arbejdspladserne. Facebook, på den anden side, løser silo-problemet ved at skabe personlige og ikke-faglige links mellem medarbejdere, hvilket har vist sig, at være en langt mere effektiv murbrækker til at banke silo-kulturen ned i en virksomhed. Værdien i Facebook ligger således i, at medarbejdere begynder at udveksle faglig viden på tværs af afdelinger og geografi, fordi de netop har knyttet kontakter, som ikke nødvendigvis er faglige som udgangspunkt.

Tanken om at bruge et fjollet online socialt netværk som udgangspunkt for et seriøst firmaintranet virker måske grænseoverskridende for mange danske virksomheder. Der er da også mange spørgsmål, som melder sig, når man begynder at overveje Facebook i en arbejdssammenhæng fx:

- Kan man som virksomhed tillade sig at dele viden på en relativt offentlig platform?
- Eksisterer Facebook overhovedet om fem år?
- Kan man få alle medarbejderne med på idéen om at bruge Facebook – også dem over 50 år?

På trods af alle disse spørgsmål er der dog ingen tvivl om, at rigtig mange danske virksomheder vil kunne skrotte hele eller dele af deres traditionelle intranet til fordel for en Facebook-baseret løsning, hvor medarbejderne ikke med vold og magt skal tvinges til at udveksle viden.

Nogle virksomheder – typisk mindre og videnstunge virksomheder – vil være oplagte kandidater til at begynde at eksperimentere med Facebook som intranet, mens mange større virksomheder med en ældre medarbejderskare måske skal se tiden lidt an og være mere forsigtige med Facebook-eksperimenterne. Ikke desto mindre er Facebook-spørgsmålet noget, som alle virksomheder bør forholde sig til, fordi Facebook og andre online sociale netværk kommer til at sive ind på arbejdspladserne – lige meget om virksomhedernes ledelse ønsker det eller ej.



Nogle virksomheder vil forstå dette i tide og arbejde bevidst med online sociale netværk som en del af deres interne kommunikationsstrategi. Andre virksomheder vil stikke hovedet i jorden og holde fast i de traditionelle intranet alt imens deres medarbejdere på livet løs udveksler virtuelle blomster, kys og vampyrbid på Facebook.

Kvalitet og kvantitet i netværk

Er det bedst at have et mindre antal tætte kontakter eller et stort netværk, der giver adgang til en masse forskellige mennesker og kompetencer? Læs her om kvalitet og kvantitet i netværk, og om det man skal være opmærksom på, når man kigger sit netværk efter i sømmene.

Af Line Holst Jensen, partner i HOLST-GRYCH

Kvalitet i netværk siger noget om, hvor stærke bånd du har til dem, du kender, og dermed hvor gode muligheder du har for at andre vil hjælpe dig i en given situation. Kvalitet er også at have de rette relationer. Det nytter fx ikke at have mange gode og stærke relationer i VVS-branchen, hvis man selv ønsker at arbejde med udvikling af elektroniske spil. Det er også en kvalitet, at der er diversitet i ens netværk, dvs. at der er en vis spredning på brancher, viden og personligheder blandt dem, man kender.

Kvantitet i netværk handler derimod om, hvor stort et netværk du har, dvs. hvor mange du kender. Det er oftest det, man taler om i netværkssammenhænge.

Normalt er det vigtigere, at ens netværk er kendetegnet ved kvalitet, men derfor skal man alligevel være opmærksom på størrelsen af ens netværk. Når man kender mange mennesker, har man typisk mange indgange til forskellige brancher, viden og personligheder.

I nogle jobs er et stort netværk afgørende, fx ledere og borgmestre, men også mange videnmedarbejdere har brug for et stort netværk. Et stort netværk giver mulighed for hurtigt og fleksibelt at finde og kvalificere viden, og skabe nye kontakter.

Hvordan vurderer man kvalitet og kvantitet i sit netværk?

Der findes ingen lette måder at vurdere kvaliteten og kvantiteten i ens netværk, da vurderingen afhænger af det udgangspunkt, man har, og det man gerne vil. I forlængelse af eksemplet ovenfor vil jeg fx vurdere mit netværk som præget af kvalitet, hvis jeg har mange gode og stærke relationer i VVS-branchen og jeg selv arbejder med VVS, og gerne vil blive bedre til det. Til gengæld vil jeg nok vurdere at der er mindre kvalitet i mit netværk, hvis jeg har planer om at arbejde med udvikling af elektroniske spil.

Derfor giver det god mening at kortlægge sit netværk i forhold til en konkret udfordring fx et jobskifte. Derefter kan man vurdere, om der er brug for at styrke nogle eksisterende relationer, eller skabe nogle nye kontakter, fx til personer der arbejder inden for den branche, man gerne vil ind i.



Når man ønsker at skabe nye kontakter, at det er godt at have et netværk præget af kvantitet, altså kende mange mennesker. Det er altid meget nemmere at få nye kontakter fx inden for en branche, man ikke kender, hvis man kan blive anbefalet af en netværkskontakt, eller måske bare få et navn af vedkommende sammen med et "hils ham fra mig".

Derfor er det altid godt at vedligeholde sit netværk og udbygge det med nye kontakter, også selvom man ikke umiddelbart har behov for dem. Man ved jo aldrig hvornår man får brug for dem, og det er altid inspirerende at få nye input udefra.

Åbenhed og diversitet giver kvalitet i netværk

Vi taler ofte med de samme personer og trækker på deres råd. Vi risikerer let at "glemme" nogle af de mange andre, vi har en relation til, og som måske kunne være gode at kontakte.

Det gælder specielt, hvis ens netværk ikke er åbent, dvs. at man fortrinsvis har kontakt med en mindre gruppe personer, som måske også primært taler sammen indbyrdes.

Dermed risikerer du, at tilgangen af ny viden og inspiration via dit netværk er begrænset. Det er ikke så hensigtsmæssigt, fordi vi nogle gange får mere inspiration fra dem, der er forskellige fra os selv. Forskning viser at forskellighed er med til at fremme innovation.

Så vær opmærksom på, at dit netværk ikke er for lukket og homogent, hvis du vil udvikle dig og være nytænkende. Tænk især på at sætte pris på forskelligheden omkring dig. Husk at det ofte er afgørende, at du også kan etablere og udvikle relationer med dem, der IKKE ligner dig selv.

TIP:

Du kan vurdere hvor åbent dit netværk er, ved at skrive navnene på de 20 personer du taler mest med på et stykke papir. Tegn derefter streger mellem dem, du tror taler med hinanden. Jo flere streger du får trukket, jo mindre åbent er dit netværk sandsynligvis.



Anden generation af Politologisk Netværk vokser op med en stærk faglig profil

Et medlemskab af alumnenetværket Politologisk Netværk markerede skiftet fra studerende til kandidat for netværksdeltager Kristian Madsen, samtidig med det gav ham mulighed for at opretholde kontakten til studiekammerater og det faglige fællesskab. Læs her mere om hans og bestyrelsesformand Kåre Bach Kristiansens erfaringer.

Interview af Maria Kümmel Nielsen & Line Holst Jensen, partner i HOLST-GRYCH



Kåre Bach Kristiansen, bestyrelsesformand for Politologisk Netværk. Kåre er 34 år, cand.scient.pol. fra Københavns Universitet, og ansat som seniorrådgiver hos Advice A/S.

Det er faktisk den anden generation af Politologisk Netværk, vi oplever nu, forklarer Kåre Bach Kristiansen med et smil, og tilføjer, at netværket har eksisteret over to omgange: "Der blev etableret et netværk i 1999, men det gik mere eller mindre i stå efter et par år. I oktober 2004 blev der afholdt stiftende generalforsamling for det nuværende netværk".

Til spørgsmålet om, hvad bestyrelsen har gjort for at sikre at netværket ikke går i stå igen, svarer Kåre: "Man har fra instituttets side gjort netværket til en del af strategiplanen for 2004-2009, og den nye bestyrelse fokuserer på at skabe nogle spændende arrangementer, som medlemmerne har lyst til at komme til, og derigen-nem sikre netværkets succes".

Kåre har været medlem af Politologisk Netværk siden marts 2006, hvor han blev opfordret af institutlederen til at melde sig ind. Lige efter sin indmeldelse i netværket blev Kåre inviteret med til generalforsamlingen i netværket, og blev der valgt ind i bestyrelsen, og senere udnævnt som formand.

Kristian Madsen har også været medlem siden 2006. Her fik han – ligesom alle andre i samme situation – en brochure om netværket, da han afleverede sit speciale. Han blev også introduceret til netværket ved kandidatfesten på instituttet.

Til spørgsmålet om, hvorfor de dengang nyuddannede cand.scient.pol.'ere meldte sig ind i Politologisk Netværk, svarer Kåre: "I bund og grund var det et ønske om at netværke med gamle studiekammerater, udbygge mit eget personlige netværk, blive udfordret og have føling med, hvad der optager andre scient.pol.'ere". Jeg fik dog også hurtigt lyst til at være med til at skabe en succesrig alumneforening, som andre kan have glæde af, og lave nogle interessante faglige arrangementer, forklarer Kåre, som derfor hurtigt engagerede sig i bestyrelsen.

Kristians udgangspunkt var lidt anderledes: "Jeg havde ikke mange tanker bag indmeldelsen for at være ærlig. På det tidspunkt syntes jeg først og fremmest, at det var fedt ikke længere formelt set at være studerende. Det at ryge ind i netværket for tidligere studerende markerede ligesom en overgang", fortæller Kristian, som også så netværket som en mulighed for at opretholde kontakten til instituttet.

Kristian Madsen, medlem af Politologisk Netværk. Kristian er 32 år, cand.scient.pol. fra Københavns Universitet, og ansat som konsulent i LO's Ledelsessekretariat.



Fokus på at skabe arrangementer med en attraktiv faglig profil

Målet for Politologisk Netværk er at have fire arrangementer årligt, fortæller Kåre: "Politologisk Netværk befinder sig stadig i en opstartsfasen, og derfor fokuserer vi på at skabe nogle arrangementer med et interessant fagligt indhold og trækplaster, som medlemmer har lyst til at komme til". Han forklarer,

at det først er når netværket har opnået et vist volumen og en god base at bestyrelsen vil gøre noget mere målrettet for at opprioritere netværksdimensionen på arrangementerne (dvs. skabe rammerne for at deltagerne får talt med hinanden på kryds og tværs; red.)

Arrangementerne varer typisk to timer og har et tema, som belyses fra forskellige vinkler via indbudte gæster, hvorefter der inviteres til debat i salen. Arrangementerne, som er gratis for medlemmerne, er baseret på frivillig arbejdskraft og finansieres dels af medlemskontingentet og dels af instituttet, som bl.a. stiller lokaler til rådighed.

Som eksempler på særligt gode arrangementer fremhæver både Kåre og Kristian to arrangementer i 2007, som tiltrak mellem 30 og 50 deltagere. Temaet for det ene arrangement var Økonomi- og Erhvervsministeriets "Branding Denmark"-kampagne, som rent politologisk var nyt og spændende, fortæller Kåre. Det andet arrangement havde temaet "Ny(e) Alliance(r) i dansk politik" med Ny Alliances Anders Samuelsen og valgforsker og institutleder ved Institut for Statskundskab, Lars Bille. "Dette arrangement var især spændende, fordi Lars Bille udfordrede Ny Alliance fra et politologisk udgangspunkt, hvorfor der kom andre diskussioner i spil end dem, der blev rejst i dagspressen. På det tidspunkt udtalte Ny Alliance sig ikke i medierne, så arrangementet var derfor også en unik mulighed for at høre dem", fortæller Kristian.

Netværksdimensionen og de mange kontakter er vigtige

Netværksdimensionen på arrangementerne dvs. det at tale med de andre deltagere men også at møde gamle studiekammerater, betyder meget for både Kåre og Kristian.

Kristian fortæller, at han til arrangementet "Branding Denmark" fandt ud af, at det var en gammel studiekammerat, der stod bag "Branding Denmark" - kampagnen. "Da der også var en repræsentant fra Dansk Industri til stede, kom vi til at tale om, hvordan man kan sikre, at arbejdsmarkedets parter inddrages i processen med branding af Danmark. Faktisk opstod der et helt trepartssamarbejde på



Fakta

Politologisk Netværk ved Institut for Statskundskab, Københavns Universitet, har ca. 230 medlemmer, som alle er kandidater fra instituttet. Til flere af arrangementerne inviteres dog hele instituttet deriblandt bachelorer og enkeltfagsstuderende. Netværket faciliteres af bestyrelsen og de to medarbejdere fra instituttet, som også står for mange af de praktiske opgaver i netværket. Det årlige kontingent er 250 kr. og inkluderer tidsskriftet "Politik".

embedsmandsplan den aften, og vi har fortsat dialogen uformelt efterfølgende via e-mail", fortæller Kristian med et smil.

Vi spørger Kristian og Kåre om, hvad de får ud af at være med i Politologisk Netværk udover selve arrangementerne.

Kåre svarer, at det giver ham mulighed for at drøfte problemstillinger med andre cand.scient.pol.'ere. "Desuden er det jo en oplagt mulighed for at vedligeholde sit netværk. For mig drejer det sig også om personlig udvikling, og det sker jo bl.a. via sparring/samtale med andre" fortæller Kåre, som løbende har kontakt med folk fra netværket, og bruger dem både fagligt og personligt. Han ser også netværket som en mulighed for at lave nogle spændende arrangementer, hvor der ikke behøver at være langt fra den gode idé til at arrangementet er en realitet.

Kristian bruger sine kontakter fra netværket til sin faglige udvikling - også i forbindelse med sit arbejde. "Hvis der er noget, jeg lige mangler at vide, så er der stor sandsynlighed for, at jeg gennem netværket kender en med den viden". Han er derudover særligt glad for at få tidsskriftet "Politik": "Det sætter jeg stor pris på. Det har et ret højt niveau, og er nærmest min eneste dosis teoretisk politologi i en travl hverdag".

Flere netværksarrangementer med et skarpt fagligt indhold

"Politologisk Netværk har oplevet en medlemstilvækst på næsten 100 % siden 2006, og der har været pænt fremmøde på min. 20 personer til alle arrangementer" fortæller Kåre, og fortsætter: "Vi har nået hovedparten af de mål, som vi satte os i 2006, men vi skal fortsat udvikle os og blive bedre bl.a. til at få flere medlemmer og lave endnu bedre og nye typer af arrangementer. Fx arbejder vi på at arrangere besøg på Christiansborg og Københavns Rådhus, hvor man på rådhuset vha. netværkets kontakter fx vil kunne lave et oplæg om overborgermester Ritt Bjerregaards valgkampagne. I øvrigt skal vi her i løbet af foråret 2008 besøge Institut for Militære Studier på Svanemølle Kaserne", fortæller Kåre.

Kristian kunne godt tænke sig, at der var nogle flere arrangementer med et mere skarpt fagligt indhold: "Jeg får rigtig mange tilbud om konferencer, kurser mv. Politologisk Netværk er det eneste hvor mit fag er i fokus. Det burde give rum til en mere udvidet faglighed", siger han. Derudover ser han gerne, at bestyrelsen kommunikerer mere regelmæssigt til medlemmernes - ikke kun i forbindelse med arrangementerne - via e-mail, så vi som medlemmer i højere grad oplever, at der er kontinuitet og stabilitet i netværket, da der jo kan gå lang tid mellem arrangementerne. Kristian er dog opmærksom på, at dét at netværket er baseret på frivillig arbejdskraft naturligvis sætter nogle begrænsninger for, hvad medlemmerne kan forvente.

Hvert år uddannes nye cand.scient.pol.'ere og Kristian og Kåres råd til dem lyder enstemmigt: "Meld jer ind og mød op til arrangementerne!".

Kåre tilføjer, at alle medlemmer nye som gamle er mere end velkomne til at tage del og ansvar i netværket, og at man heller end gerne må komme med forslag og tænke stort. "Vær med til at skabe netværket", afslutter Kristian.

BOGANMELDELSE

Få succes i netværk via kropssprog, smalltalk og kultur

Anmeldt af Line Holst Jensen, partner i HOLST-GRYCH



Simone Lemming Andersen: Få succes i netværk - via kropssprog, smalltalk og kultur. 1. oplag, 1. udgave. Books on Demand GmbH, København 2008. Bogen er på 81 sider og koster 149,00 kr. nu - Normalpris 189,00 kr.

Denne lille handy bog er skrevet til virksomheder og andre, der i en professionel sammenhæng kan have glæde af at udvide sit netværk med nye kontakter.

Forfatteren Simone Lemming Andersen indleder bogen med en lille provokation. Hun skriver, at ledere og medarbejdere bør omdefinere "tiden der bruges på receptioner, møder, kurser og seminarer til at være arbejdstid, der effektivt kan bruges til at generere nye kunder, ordrer og samarbejdsrelationer".

To timer til en reception skal sammenlignes med to effektive arbejdstimer i virksomheden, mener Simone Lemming Andersen. Hun tager dog det forbehold, at man kun skal betragte timerne til receptionen som arbejde, hvis man vurderer, at de mennesker der kommer til den pågældende reception, vil kunne berige ens virksomhed eller karriere, eller at man selv vil kunne berige andre med sin viden eller bekendtskab. Som læser kommer man til at tænke på, hvornår det er, man ikke kan berige andre eller blive beriget, for det kan man vel altid, også til sin fars 70 års fødselsdag, hvis man altså er indstillet på det.

Bogens udgangspunkt er, at de fleste mennesker finder det frygtindgydende at kontakte mennesker, de ikke kender på fx et kursus, men at man kan træne sig selv op til at kunne det. Dertil peger forfatteren på tre ingredienser: Kropssprog, smalltalk og kultur.

Citat: "Når man er bevidst om sin egen status og er i stand til at afstemme (flekse) den efter forholdene, så skaber man tryghed hos modparten".

Forfatteren nævner en lille let øvelse, man kan lave for at tage toppen af sin angst for at henvende sig til fremmede mennesker. Nemlig at forestille sig, at man selv kontaktes af en, man ikke kender, og mærke hvilken reaktion det afstedkommer hos en selv. Her viser erfaringen, at de fleste mennesker godt kan lide at blive kontaktet af nye mennesker, hvis det altså foregår på en ordentlig måde.

Af de mange gode råd, bogen indeholder, vil jeg fremhæve vigtigheden af at være bevidst om sin egen status, og være i stand til at afstemme (flekse) den i forhold til den man står overfor for derved at skabe tryghed for vedkommende. Her er der også nogle tegninger, der viser forskellige kropsholdninger, som man kan øve sig med foran spejlet. Øjenkontakt er også noget man kan være opmærksom på, fordi det giver status. De fleste forbinder nemlig øjenkontakt med åbenhed, ærlighed og imødekommenhed.

På bogens sidste sider er der 10 gode råd til hvordan man kommer i gang med at netværke. Der er også nogle øvelser, man kan give sig i kast med for at blive en professionel og vellidt netværker.

Forfatteren Simone Lemming Andersen er direktør og kommunikationsrådgiver i Strategisk Kommunikation ApS. Hun har en cand. phil -uddannelse i medievidenskab og har tidligere været ansat i Danmarks Radio.

Starthjælp til netværksgrupper

Du kan nu vælge mellem to forskellige værktøjer:



Netværkspakken ©, 1.300 kr.



Netværkskufferten, 4.500 kr.

Begge værktøjer er udviklet som start-selv-værktøjer til netværksgrupper, men anvendes også af netværkskonsulenter. Både Netværkspakken og netværkskufferten indeholder specifikke dagsordener til de første to møder og forslag til dagorden til efterfølgende møder. Derudover er der øvelser og guidelines, der hjælper til at træffe de vigtige beslutninger i netværket. Netværkskufferten er luksusmodellen som også indeholder en lang række ekstra øvelser, som kan bruges senere i netværkets levetid.

Alle priser er excl. moms og forsendelse. Ring og få et tilbud hvis du skal bruge flere på én gang.

Læs mere om indholdet og andre værktøjer her.

Netværkskompetence

- Mere viden, inspiration, bedre samarbejde og personlige resultater

Netværkskompetence er evnen til aktivt at udvikle relationer, og bevidst se og bruge mulighederne i sit netværk. Ved at udvikle dit netværk kan du skabe bedre udviklingsmuligheder i dit job og grobund for bedre samarbejde med kolleger. Netværket kan få viden til at flyde hurtigere, så netværket bliver et værktøj til at løse dine opgaver hurtigere, mere kreativt eller i en højere kvalitet. Gode netværkskompetencer øger din værdi på arbejdsmarkedet.

Derudover er dit netværk en uvurderlig kilde til nye ideer, positiv energi og personlig udvikling.

Bestil kurset og læs mere her.